



IN-STORE RETAIL MEDIA 2.0

# Markenwerbung am PoS, messbar anders.

Innovative Werbewirkungsmessung und streuverlustminimiertes Targeting für neue Customer Insights.





# Was ist C.A.P.?

## Eine messbare In-Store Retail Media Technologie im stationären Handel

C.A.P. (Connecting Ad-Impressions with Purchase) ist eine Retail Media Technologie zur Messung der Werbewirkung von In-Store Medien im stationären Handel.

Hochqualitative Screens mit innovativer Sound-Technologie inspirieren Shopper am Ort der Kaufentscheidung.

Die gesehene Werbung wird mit individuellen Warenkörben verknüpft. Dies ermöglicht umfassende Reportings basierend auf tiefgründigen Analysen zur Kampagnen-Performance analog zu online Medien.

Werbetreibende steigern dadurch das Kundenverständnis und können durch die Insights Media Budgets effizienter einsetzen (datenbasiertes Targeting).



**CÄP**  
CONNECTING  
AD-IMPRESSIONS  
WITH PURCHASE



# Das ist unser innovativer In-Store Retail Media Loop.





**Eine messbare In-Store Retail Media Technologie, die Targeting und umfassende Reportings ermöglicht.**



# Kunden-Tracking: Neue 1<sup>st</sup>-Party Daten





# Kontaktbasierte Werbeausspielung



RFID

- ✓ Minimierte Streuverluste
- ✓ Reichweitenmessung
- ✓ Gesteigerte Aufmerksamkeit



# Effiziente In-Store Werbung.

## Minimierte Streuverluste

ermöglicht durch intelligente Steuerung der Bildschirme mittels Tracking-Technologie

## Einzigartiger Ad-Trigger

Die Werbung startet erst, wenn sich ein Kunde einem Bildschirm nähert und aktiviert parallel die Sounddusche

## Präzise Reichweiten- & Wirkungsmessung

Generierte Ad-Impressions und die Werbewirkung werden in Echtzeit in einem Dashboard ausgewiesen - wie von Online-Medien bekannt





# Innovatives Sound-System.

## Hohe Aufmerksamkeit

Einzigartige Verbindung mit Ihrer Zielgruppe

## Maximale Wirkung

nachgewiesen durch umfangreiche Analysen von Spots mit und ohne Ton

## Positive Markeneffekte

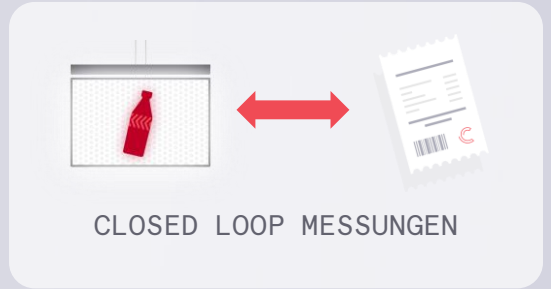
Umfragen zeigen, dass C.A.P. das Einkaufserlebnis gesteigert wird



## Sound-Zone:

Ton ist nur in einer relevanten Zone vor dem Screen hörbar dank der aufmerksamstarken Richtlautsprecher-Technologie.

# 1:1 Datenverknüpfung von **Media- & Kaufdaten**



**750.000**  
**Kontakte**  
wurden gemessen



**In-Store Analysen**  
**Insights für FMCG Marken**



# Präzise Werbewirkungsmessung im Store

## – Inkrementelle Effekte wie online.



2 Shopper-Gruppen



1 Supermarkt



Gleiche Zeit



Gleiche Faktoren



Universität St.Gallen

**EBS** Universität  
für Wirtschaft und Recht



# Marken, die uns **vertrauen.**

Mehrfachbuchungen wurden  
von verschiedenen Marken  
bereits getätigt

## AUSWAHL



FERRERO



Yakult



sodastream





# Insights & Cases



# Messbarkeit wie im online Marketing.

## Präzise Messung

durch proprietäre Tracking-Technologie

## Valide Ergebnisse

durch Vergleich mit einer zusätzlichen Kontrollgruppe

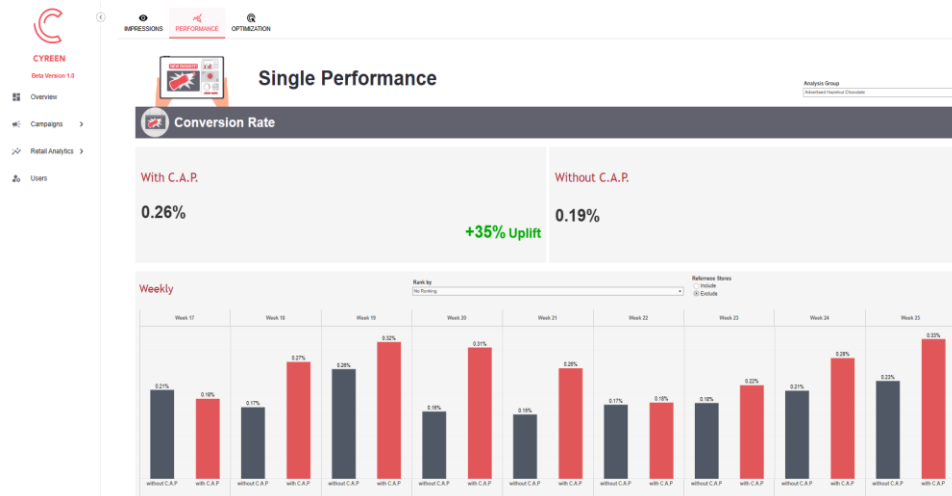
## Neue Analyse-Möglichkeiten

1:1 Verknüpfung von gesehener Werbung und Warenkorb



# Reporting: Viele Insights und inkrementelle Effekte.

## “C.A.P. Explorer” Alle Insights in einem interaktiven Dashboard



## Manuelle Reportings für kundenindividuelle Fragestellungen

20-50 SEITEN



Aussagekräftige und umfangreiche Analysen

- ✓ Impressionen
- ✓ Sales Uplift
- ✓ Conversion Rates
- ✓ Warenkorb
- ✓ Halo-Effekt
- ✓ Targetingstrategien
- ✓ Vieles mehr



# Unsere Retail Media Technologie erzielt signifikante und **messbare Umsatzsteigerungen.**

Süßgetränke

+25%

Fruchtsekt

+14%

Schoko-Creme

+26%

Duschgel

+28%

Bier

+24%

Zahnpasta

+21%

Pesto

+20%

Kräuter

+38%

Prosecco

+17%

Frucht-Joghurt

+23%

Speise-Eis

+17%

Grillwurst

+23%

Bei verschiedensten Marken erzielte das C.A.P. Medium signifikante Steigerungen im Gesamtumsatz.



# Wir ermöglichen Mediaanalysen für spannende Gruppen.

\*ILLUSTRATIVES BEISPIEL

## Gruppe 1

Beworbenes Produkt



## Gruppe 2

Verwandtes Produkt



## Gruppe 3

Abstrahleffekte



## Gruppe 4

Markeneffekt



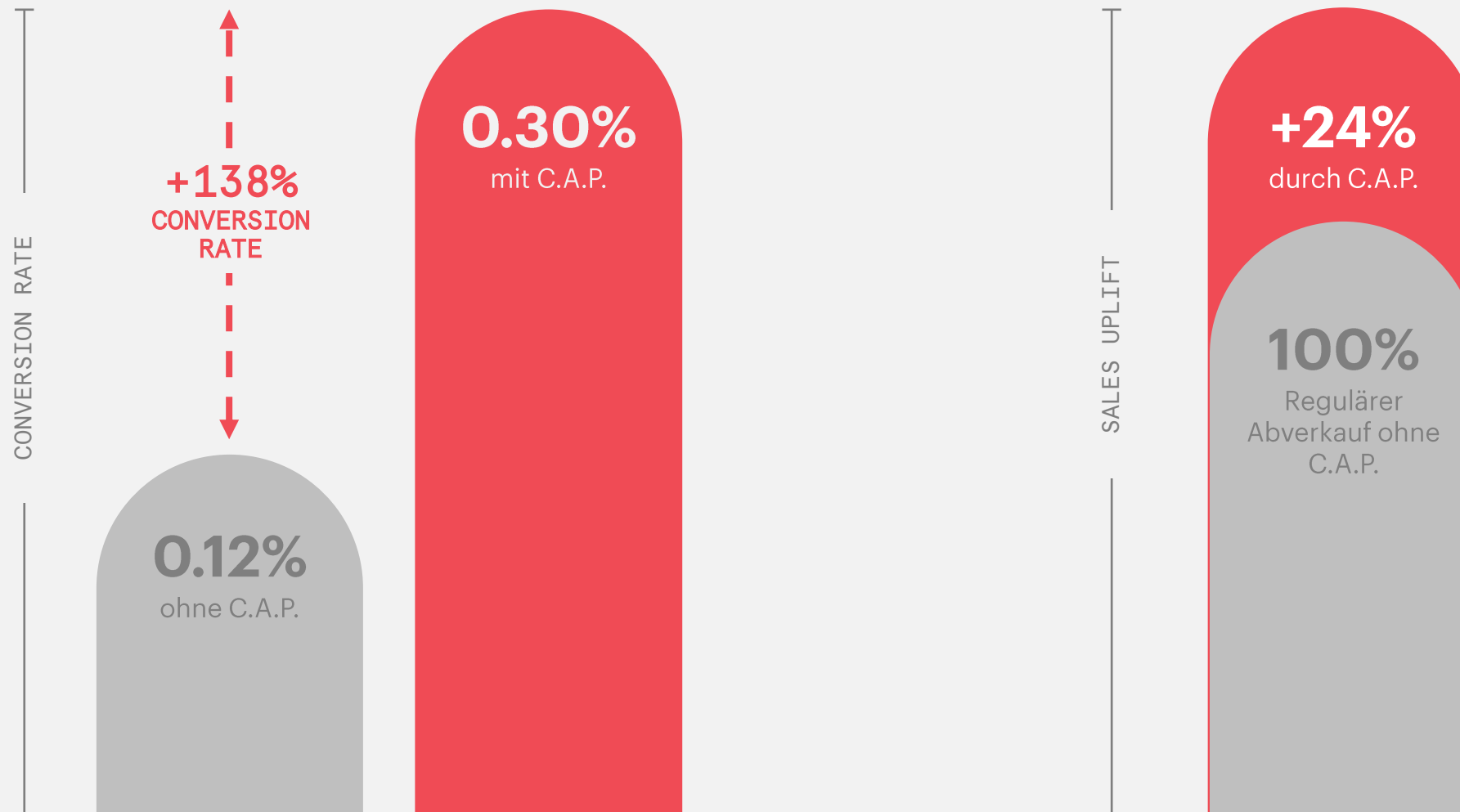
## Gruppe 5

Kategorie





# Präzise Messung von bekannten Online KPIs, wie **Conversion Rate** oder **Sales Uplift**.





# Case 1: Einfluss der Tageszeit auf den Absatz.

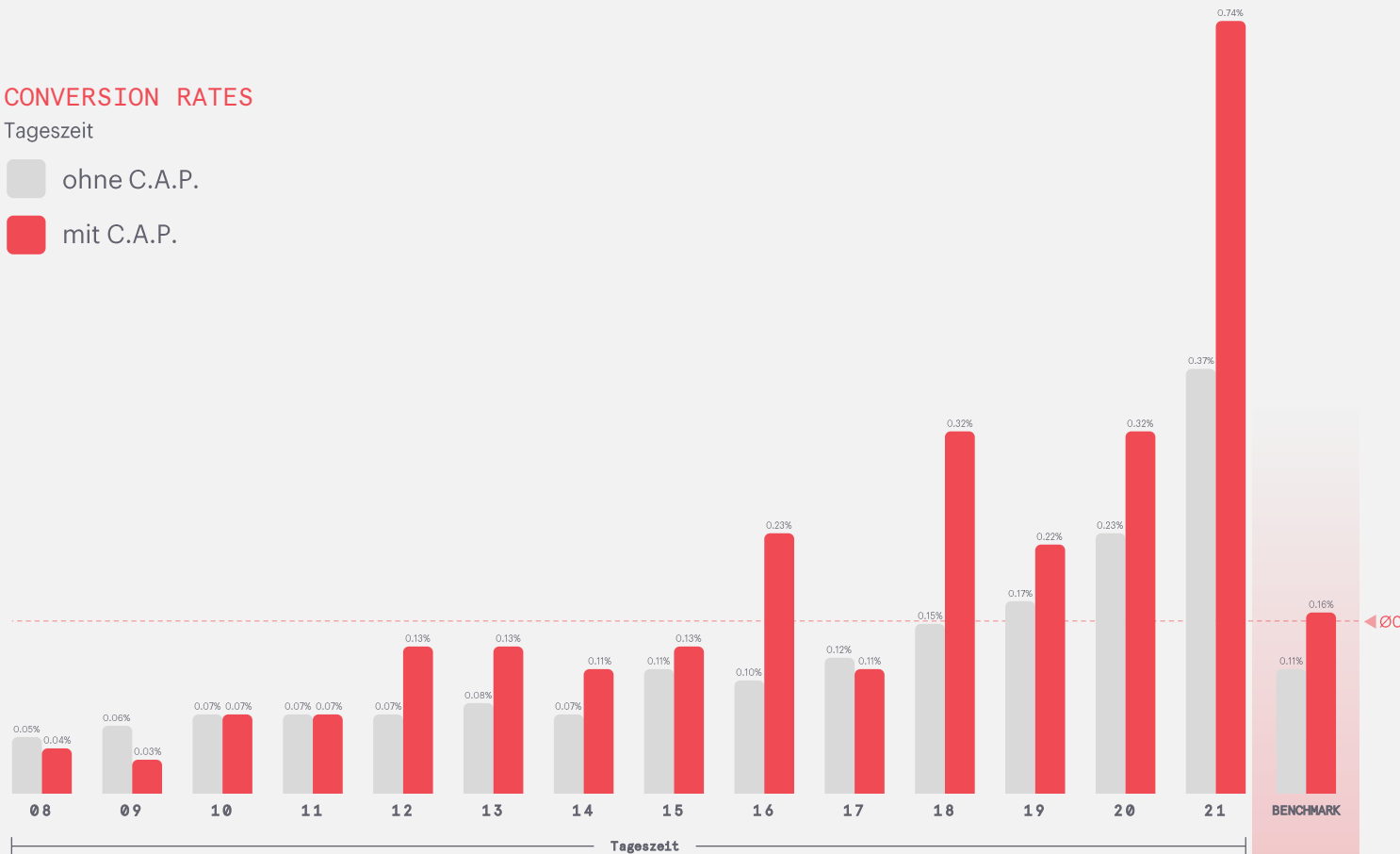
\*ILLUSTRATIVES BEISPIEL

## CONVERSION RATES

Tageszeit

ohne C.A.P.

mit C.A.P.



## CASE

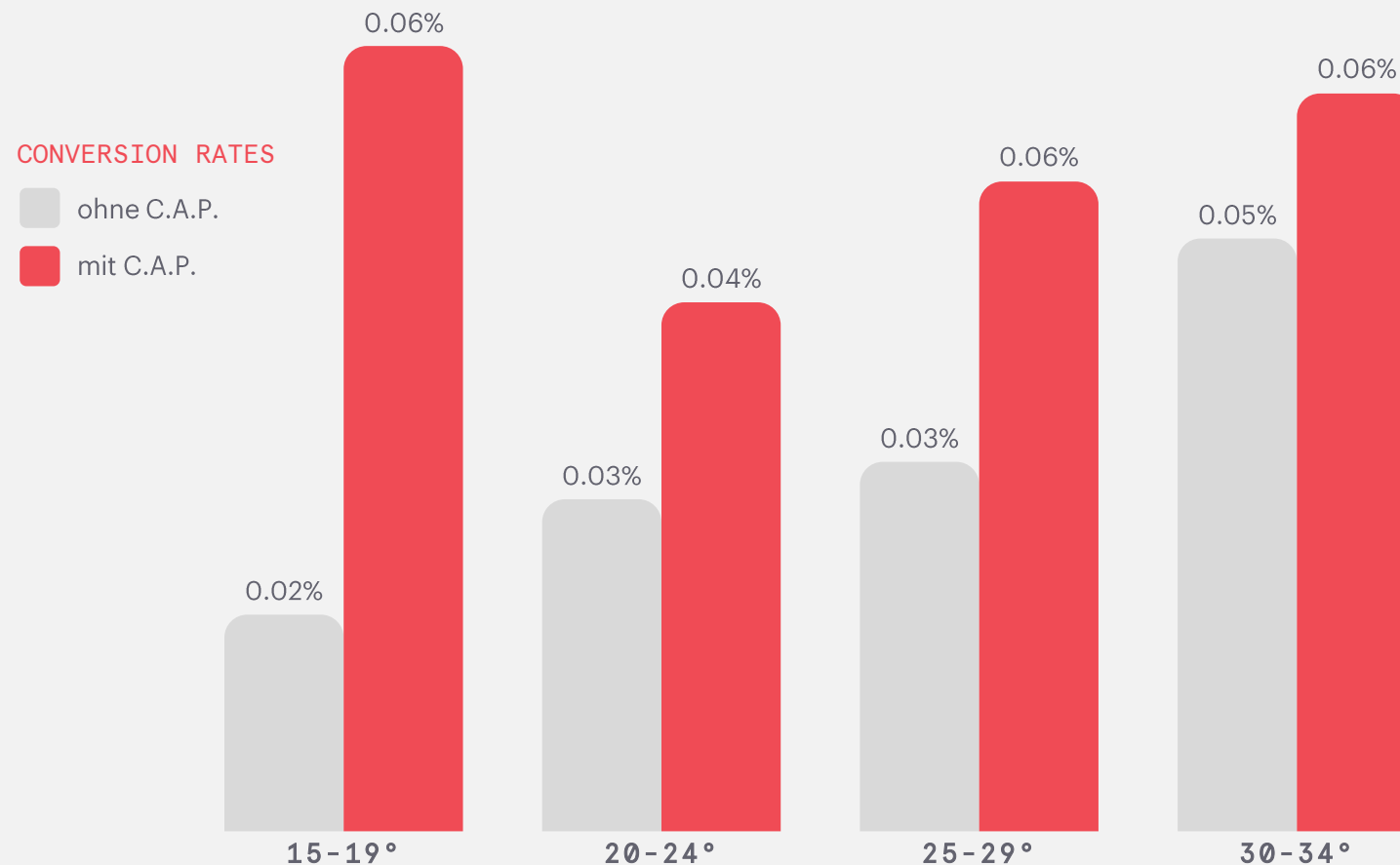
### Werbewirkung bzgl. Tageszeit für ein alkoholisches Getränk

- **Ausgangsfrage:** Zu welcher Tageszeit hat die Werbung die stärkste Wirkung?
- **Ergebnis:** Die Daten zeigen deutlich, wann die Werbung am stärksten wirkt
- **Schlussfolgerung:** Kampagnen dieser Marke sollten in Zukunft primär ab dem späten Nachmittag ausgespielt werden, um eine möglichst hohe Werbewirkung zu erzielen



## Case 2: Einfluss von Wetter auf den Absatz.

\*ILLUSTRATIVES BEISPIEL



### CASE

#### Werbeeffect für Speiseeis in Abhängigkeit von der Temperatur

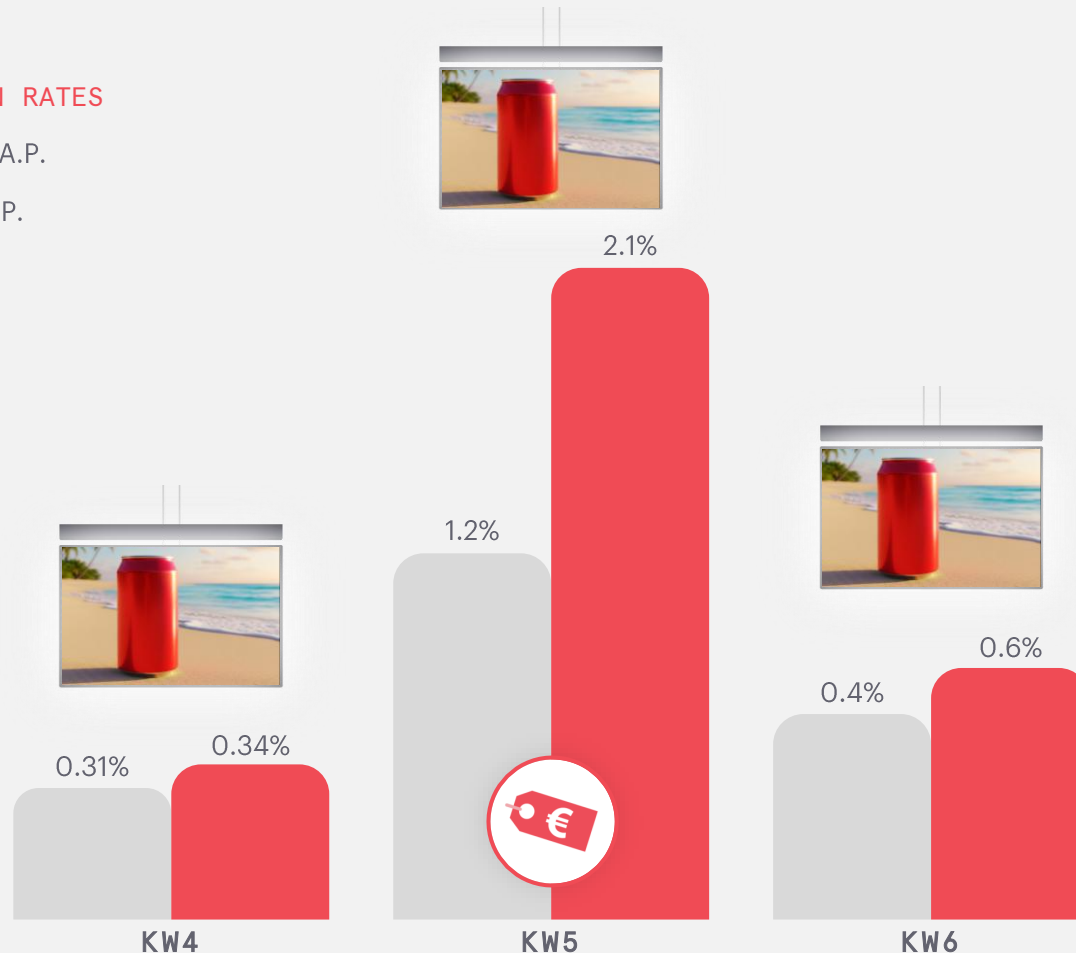
- **Ausgangsfrage:** Bei welchen Temperaturen hat die C.A.P.-Werbung die stärkste Wirkung?
- **Ergebnis:** Es ist effektiver, Eiscreme-Werbung bei kühleren Temperaturen auszuspielen - im Widerspruch zum Verkaufszyklus
- **Schlussfolgerung:** Aus Effizienzgesichtspunkten sollte die Werbung wetterabhängig ausgespielt werden



# Case 3: Einfluss von Preisaktionen auf den Absatz.

## CONVERSION RATES

- ohne C.A.P.
- mit C.A.P.



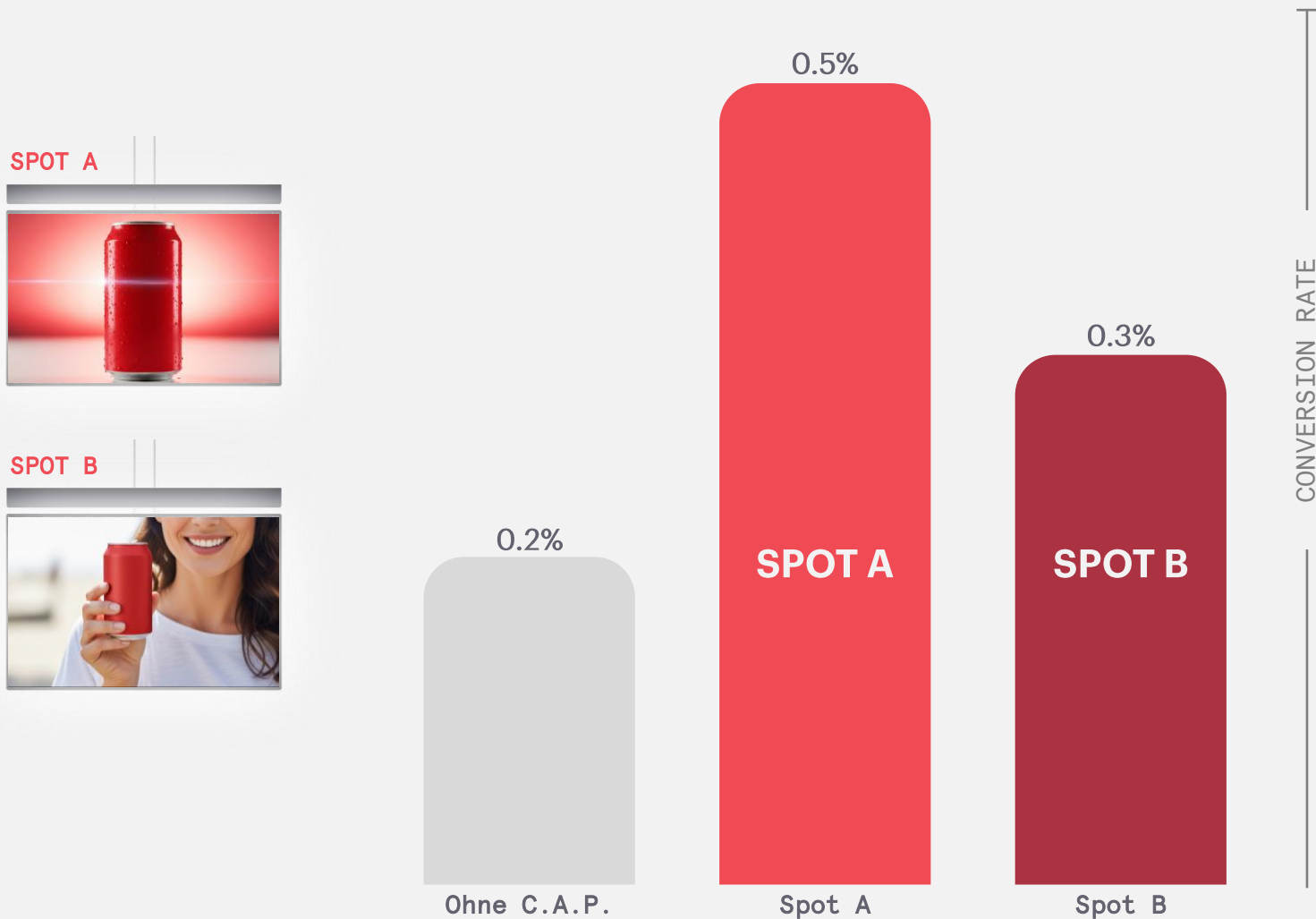
## CASE

### Werbewirkung im Zusammenhang mit Preisaktionen

- Ein Trend für Einzelhändler besteht darin, ihre Preisaktionen zu digitalisieren. Anstatt einen Prospekt an jedes Haus zu schicken, können Einzelhändler ihre Kunden in den Märkten über die neuesten Aktionen informieren
- Darüber hinaus hilft eine solche Analyse dabei, für jede Marke herauszufinden, ob eine Kombination von In-Store-Medien mit Preispromotionen oder eine strikte Trennung der beiden zu den besten Ergebnissen führt



# Case 4: A/B Testing.



## CASE

### Vergleich der Werbewirkung von zwei Spotvarianten

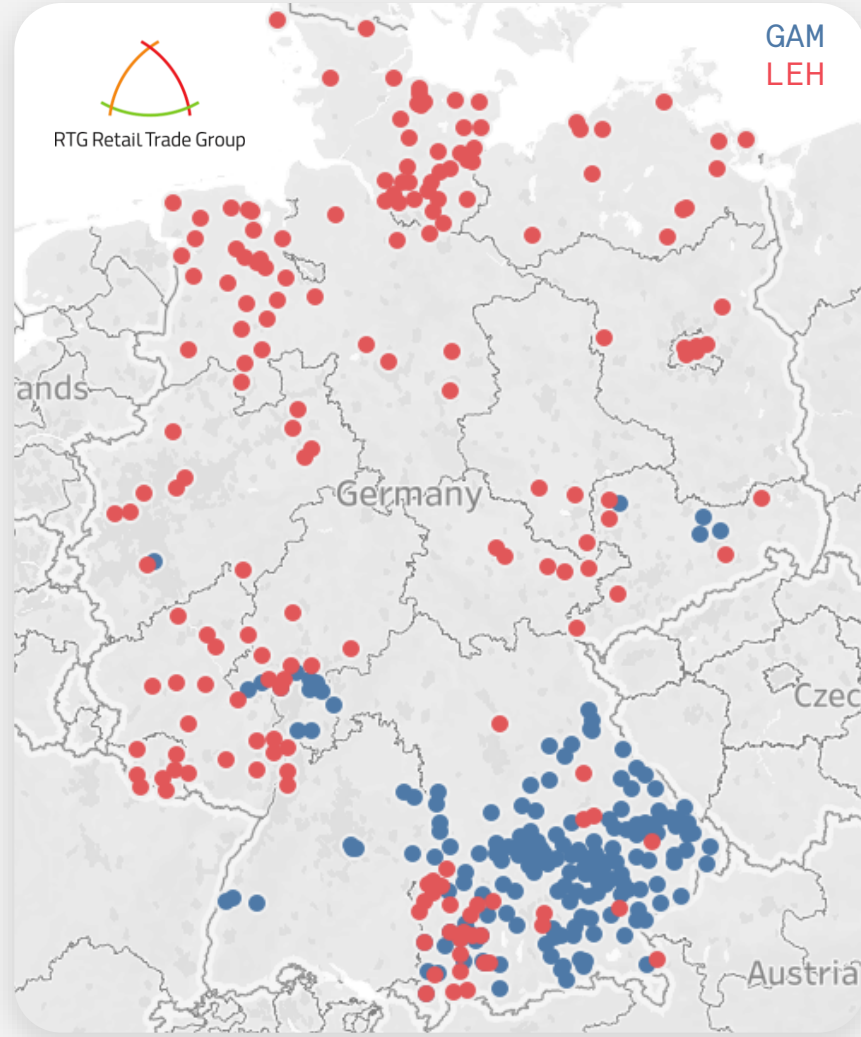
- A/B-Testing ist eine Methode, bei der zwei Versionen (A und B) eines bestimmten Spots verglichen werden, um festzustellen, welche Version besser abschneidet
- Durch die Analyse des Nutzerverhaltens und wichtiger Kennzahlen hilft A/B-Testing, datengestützte Entscheidungen zu treffen, um die Leistung des Spots zu optimieren und die gewünschten Ergebnisse zu erzielen

**CAP**  
CONNECTING  
AD-IMPRESSIONS  
WITH PURCHASE

**Media Daten**



# Inventar: Lebensmittelhandel & Getränkefachmärkte.



HÄNDLER	7 Partner
REGION	bundesweit
BUNDESLÄNDER	alle (ausser Bremen)
LEH SCREENS	CA. 850
GAM SCREENS	CA. 200
REICHWEITE	~50 MIO. BRUTTO/MONTH

## Hardware pro Store

- 2 bis 6 Screens pro Store
- inkl. innovative Richtlautsprecher
- inkl. Tracking-Devices für Spot-Auslösung & Impressions-Zählung + Kassenanbindung

## Positionierung im Store

- An hochfrequentierten Gängen
- Abgehängt von Decke; Shopper laufen darauf zu



# Targeting-Möglichkeiten.

- ✓ **Kontaktgenaue Auspielung**
  - Aktivierung vom Spot nur, wenn ein Kunde in der Nähe vom Screen ist → keine Streuverluste
  - Targeting: Einkaufswagen
- ✓ **Loyalty-Daten: Geschlecht / Alter**
  - Werbekunde gibt Wunsch-Zielgruppe vor
  - Cyreen prüft, wann diese in den Märkten übervertreten ist – basierend auf den Loyalty-Daten der Händler
- ✓ **Insights-Targeting**

Cyreen analysiert unter welchen Faktoren\* die Werbung am besten wirkt und optimiert basierend auf den gefundenen Insights zusammen mit dem Kunden
- ✓ **Listungs-Check**

Prüfung durch Cyreen basierend auf GTIN-Code

## \*Targeting-Faktoren

- ✓ **Tageszeiten**
- ✓ **Wochentage**
- ✓ **Wetter**
- ✓ **Regionen**

Bundesländer, Nielsen Regionen, PLZ



# Targeting nach Altersgruppen oder Geschlecht.

## Beispiel: Loyalty Daten für Altersgruppen nach Tageszeiten & Wochentagen (in %).

	< 20 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	>= 70 Jahre
Uhrzeit							
6	34,6	28,4	18,8	8,7	4,2	3,1	2,2
7	30,8	27,9	17,2	14,2	6,5	2,2	1,2
8	23	37,5	15,7	9,7	8,5	3,9	1,7
9	20	37,7	19,7	14,7	0,7	1,6	5,6
10	21,1	35	14,7	7,5	8,3	9,4	4
11	24,8	36,4	12	15	4,6	3,6	3,6
12	28	37,9	10,3	9,8	8,9	2	3,1
13	5,7	11,1	16,3	34,1	18,2	11,5	3,1
14	3,5	10,1	21,4	20,9	15	18,9	10,2
15	6	17,3	23,8	20,6	16,7	8,2	7,4
16	4	10,5	20,1	27,1	22,2	10,6	5,5
17	3,8	16,2	24,6	21,5	10	18	5,9
18	3	2,6	4,3	6,9	9,9	38	35,3
19	0,5	1,6	4,7	10,5	25,3	17,8	39,6
20	0,3	2,8	3	3,2	15,2	24,4	51,1
21	6,3	4,3	1,8	4,7	21,8	23,8	37,3
22	0,4	0,3	3,6	6,6	26,9	26	36,2
23	2,5	0,1	4,8	8,4	13,5	33,2	37,5

ILLUSTRATIVES BEISPIEL

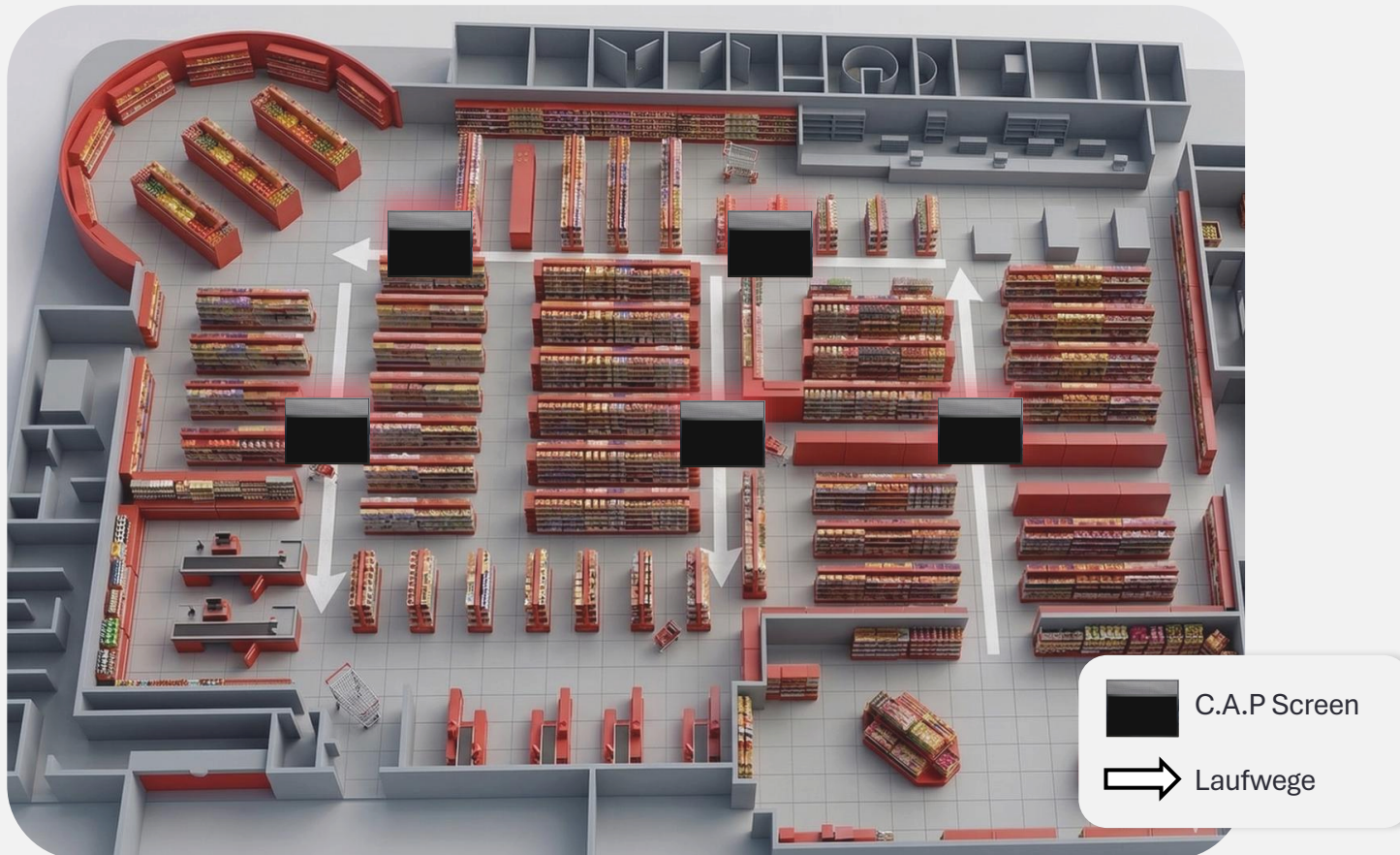
BEISPIEL ZIELGRUPPE: ALTER 50+

## Targeting Strategie

- Die Nutzung von Loyalty-Daten ermöglicht Werbetreibenden ihre Spots an spezifische Zielgruppen (z.B. Alter) auszuliefern.
- Beispiel: Eine Marke möchte Käuferinnen und Käufer ab 50 Jahren erreichen.
- Unsere Daten zeigen, dass diese Zielgruppe zwischen 18:00 und 23:59 Uhr überdurchschnittlich vertreten ist.
- Auf dieser Basis kann Cyreen i) die Werbung ausschließlich in diesen Zeiträumen ausspielen oder ii) die Werbewirkung zwischen Zielgruppe und Nicht-Zielgruppe vergleichen.



# Steigerung der Conversion mit mehreren Touchpoints



## CASE

### Werbewirkung entlang der Shopper Journey.

- **Ausgangssituation:** Kunden werden entlang der gesamten Shopper Journey mehrfach mit Bild und Ton angesprochen – vom Betreten des Marktes bis zur Kategorie.
- **Wirkung:** Durch diese kontinuierliche Präsenz holen wir die Brand frühzeitig in die Consideration-Phase der Shopper.
- **Ergebnis:** Die Mehrfachkontakte erhöhen die Frequenz zum Regal und steigern messbar die Conversion.
- **Schlussfolgerung:** Wiederholte Kontaktpunkte entlang der Journey erhöhen nachweislich die Werbewirkung und stärken die Aktivierung am Point of Sale.



# Media-Inventar: Hochqualitativ und relevant.

	Kontaktbasiert	Dauerschleife
<b>Definition</b>	Videos, die ausgelöst werden, wenn ein Kunde beim Screen ist	Videos, die in Loops ausgespielt werden
Kontaktqualität	HOCH	STANDARD
Ton	✓	✗
Streuverluste	TIEF	STANDARD
Impressions-Garantie	✓	✗
Reporting	✓	✗
Targeting	✓	✗
Exklusivität	✓	✗



CYREEN



GDPR - COMPLIANT

# Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



TEAMS-Call  
buchen



**Cyreen GmbH**

Ciril Hofmann  
Geschäftsführer

+49 159 010 898 23

[ciril.hofmann@cyreen.de](mailto:ciril.hofmann@cyreen.de)